

The Importance of Brand Quality Relationship and Destination Brand Image in Social Media to Attract Tourist Interest

Pentingnya Brand Quality Relationship Dan Citra Merek Destinasi Dalam Media Sosial Untuk Menarik Minat Wisata

Cindy Widyastuti*¹, Liana Mangifera²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100200612@student.ums.ac.id¹, liana.mangifera@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The role of the tourism industry in regional development is as a contributor to the regional economy. Tourism managers need to pay attention to important aspects that tourists expect to increase interest in visiting the tourist attractions. This study aims to analyze the role of brand quality relationships and destination brand image in social media on tourism interest in Tawangmangu. Respondents selected in this study were visitors to tourist attractions and culinary in Tawangmangu, the method of data collection through a survey with a questionnaire. From a total of 125 respondents showed that social media, brand quality relationships, and tourist destination image have a positive and significant effect on interest in visiting Tawangmandau. In this case, brand quality relationships and brand image mediate the influence of social media on tourism interest. The implication of the findings is that the image of tourist destinations and the quality of tourist attractions on social media play a very important role in attracting tourists to get complete information related to the tourist destinations to be visited.

Keywords: social media, brand quality relationship, destination brand image, tourism interests

ABSTRAK

Peranan industry pariwisata dalam pembangunan daerah adalah sebagai kontributor perekonomian daerah. Pengelola wisata perlu memperhatikan aspek-aspek penting yang diharapkan wisatawan untuk meningkatkan minat wisata berkunjung ke tempat wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand quality relationship dan citra merek destinasi dalam media sosial terhadap minat wisata di tawangmangu. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengunjung tempat wisata dan kuliner di Tawangmangu, metode pengumpulan data melalui survei dengan kuesioner. Dari total 125 responden menunjukkan bahwa media sosial, *brand quality relationship*, dan citra destinasi wisata berpengaruh positif dan significant terhadap minat berkunjung ke Tawangmandau. Dalam hal ini *brand quality relationship* dan citra merek memediasi pengaruh media sosial terhadap minat wisata. Implikasi temuan bahwa citra destinasi wisata dan kualitas tempat wisata di media sosial sangat berperan penting dalam menarik minat wisatawan untuk mendapatkan informasi lengkap terkait destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Kata Kunci: media sosial, brand quality relationship, citra merek destinasi, minat wisata

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan pemerintah untuk meningkatkan pendapatan suatu daerah. Peranan industry pariwisata dalam pembangunan daerah adalah sebagai contributor dalam bidang ekonomi melalui retribusi, penciptaan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan perbaikan serta pelestarian lingkungan maupun budaya (Kuswardani, 2020). Jawa Tengah memiliki potensi industry wisata yang tidak kalah menarik di Indonesia, salah satu destinasi wisata terkenal adalah tawangmangu. Mengingat

peranan penting industry pariwisata, pemerintah daerah berupaya mendorong strategi pengembangan industry wisata untuk dapat menarik wisatawan local, domestic maupun mancanegara (Pattipeilohy & Asthenu, 2023). Selain itu, bagi pihak pengelola wisata juga perlu memperhatikan aspek-aspek penting yang diharapkan wisatawan untuk meningkatkan minat wisata berkunjung ke tempat wisata tersebut (Mangifera et al., 2018).

Minat berkunjung ke tempat wisata merupakan pilihan selektif bagi wisatawan. Minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata merupakan sebuah proses dimana seseorang melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu. Beberapa faktor yang menarik minat wisata saat ini antara lain citra objek wisata dan juga kualitas objek wisata yang mereka lihat melalui media sosial (Wahyuni et al., 2022). Dalam hal ini, gagasan minat berkunjung sebanding dengan minat beli pada suatu produk. Seperti yang dikemukakan Setyo Putra dalam Aviolitasona (2017), minat menjadi katalisator untuk bertindak. Menurut Kotler dan Keller (2014), keinginan konsumen untuk pergi adalah yang mengarahkan mereka untuk memilih atau memutuskan tujuan wisata berdasarkan pengalaman perjalanan mereka sebelumnya.

Saat ini, media sosial digunakan dalam komunikasi pemasaran, termasuk dalam perjalanan dan pariwisata. Dengan media sosial dan media online, pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten tentang pengalaman perjalanan mereka di blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. (Adnyana & Suryanata, 2021). Pengguna media sosial dapat berinteraksi satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan bertukar konten dan ide dalam grup dan jaringan online (McGraw Hill Dictionary). Beberapa contoh di jejaring sosial yang sering di gunakan para wisatawan yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, YouTube dan lainnya. Dimana fitur-fitur tersebut dapat digunakan untuk mengenalkan objek wisata kepada masyarakat luas. Konten yang disajikan oleh pemilik akun sosial media bisa dijadikan sebagai sarana pemasaran objek wisata yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Sosial media juga dapat digunakan sebagai alat strategi pemasaran yang sangat populer saat ini (Yuniartika et al., 2022). Dalam perkembangannya yang begitu cepat dapat diminati oleh masyarakat maka sosial media dapat digunakan sebagai media promosi objek wisata. Di sosial media konsumen hanya dapat melihat gambaran objek wisata tersebut dalam bentuk foto atau video yang diabadikan oleh pemilik objek atau pengunjung lain yang mengunggahnya di akun media sosial mereka. Pengunjung akan melihat beberapa review yang dilakukan oleh pengunjung lain serta mempertimbangkan kualitas objek wisata dan citra objek wisata tersebut. Review yang diberikan akan dijadikan sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan berkunjung (Prameswari et al., 2023).

Brand quality relationship adalah persepsi pelanggan tentang kapasitas merek untuk secara konsisten mengembangkan konsumen hubungan merek sesuai dengan kebutuhan individu konsumen (Manhfred Buhn, 2022). Brand quality relationship dengan demikian mencerminkan intensitas dan kelangsungan hubungan abadi antara a konsumen dengan merek (Fournier 1994). Secara teoritis, harapan terhadap merek sebagai mitra hubungan menentukan kualitas hubungan konsumen-merek dari sudut pandang konsumen. merek melambangkan benda mati objek, mereka didoreng kedalam pikiran konsumen melalui kegiatan pemasaran yang berkelanjutan (misalnya periklanan), yang mengarah pada peningkatan semangat di kalangan konsumen (Fournier 1998). Citra merek (brand image) adalah kumpulan fakta terkait merek yang telah diingat atau disimpan oleh pelanggan dalam pikiran mereka. Di sini, "brand image" mengacu pada persepsi yang dimiliki wisatawan terhadap objek wisata tertentu. Persepsi setiap orang terhadap suatu tempat wisata akan sama (Maritha et al., 2021). Menurut Supranto (2011), ketika orang mendengar atau melihat nama tempat wisata yang harus dikunjungi, persepsi mereka terhadap merek tersebut terbentuk.

Dengan adanya citra destinasi yang unggul, maka keputusan berkunjung wisatawan juga akan semakin tinggi. Saat membuat pilihan pembelian, salah satu faktor yang diperhatikan pembeli adalah brand image. (Maritha et al., 2021). Begitu juga dengan kualitas objek wisata, apabila fasilitas dan kebutuhan pengunjung terpenuhi maka kualitas objek tersebut dapat mejadi daya tarik wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan tidak dapat dipisahkan dari brand quality relationship, citra merek, serta sosial media sebagai alat pemasarannya.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Quality Relationship terhadap Minat wisata

Brand quality adalah metrik yang menunjukkan kekuatan atau tingkat pengenalan kualitas suatu merek (Ratnasari et al., 2020). Beberapa pelanggan merasa bahwa merek terkenal dan kualitas tinggi lebih unggul daripada nama yang kurang dikenal dan kualitas rendah. Menurut Keller & Keller (2009), kualitas merek adalah nilai yang disumbangkan pada barang dan jasa. Nilai yang memungkinkan merek menjadi lebih kuat, lebih tangguh, dan luar biasa sehingga dapat menonjol dari merek pesaing serta apa yang telah didengar, dilihat, dialami, dan dirasakan pelanggan tentang suatu merek (Simon & Sullivan, 1993; Kotler & Keller, 2009). Hubungan kualitas merek dan minat untuk berkunjung memiliki dampak yang menguntungkan satu sama lain, serta berdampak besar pada faktor-faktor yang memengaruhi minat pengunjung. Pengaruh brand quality relationship terhadap minat wisata menguntungkan dan mempengaruhi minat mereka untuk mengunjungi objek wisata (Dian Ari Nugroho, 2019).

H1 : Quality relationship berpengaruh positif significant terhadap minat wisata

Citra merek terhadap minat wisata

Citra merek memengaruhi minat pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata. Di antara elemen-elemen penentu keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu produk adalah mereknya (Randi, 2016). Selain itu, salah satu elemen yang mempengaruhi minat beli adalah brand image. Menurut penelitian, minat wisatawan terhadap suatu situs sangat dipengaruhi oleh gambaran kognitifnya (I Gusti Restu Pandu Fariska, 2019). Citra merek digambarkan sebagai fitur tujuan dan tampilan keseluruhan yang dihadirkan oleh tujuan tersebut (Kock et al., 2016). Menurut (Gallarza et al., 2002), konsep citra sebagai representasi dari semua informasi objektif, kreativitas, dan sentimen yang mungkin dimiliki seseorang atau kelompok untuk suatu tempat tertentu. Anas (2019) dan Suherman & Hongdiyanto (2020) menunjukkan bahwa minat pengunjung untuk membeli oleh-oleh dari lokasi wisata Semarang sangat dipengaruhi oleh citarasa, karena rasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian barang-barang tersebut.

H2 : Citra merek berpengaruh positif significant terhadap minat wisata

Peran brand quality relationship dalam media sosial terhadap minat wisata

Dalam membangun dan memperkuat brand attachment dan kualitas hubungan telah terbukti mempengaruhi hasil perilaku seperti pertimbangan pembelian dan kunjungan dan peralihan merek (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010; Smit dkk.). Menurut Lee et al. (2009), signifikansi kepribadian merek tidak dapat mempengaruhi emosi seseorang. Sebaliknya, itu mempengaruhi emosi mereka lebih jauh. Brand quality relationship mengharapkan reaksi emosional dari pelanggan, yang menghasilkan emosi positif atau negatif. Persepsi ini menentukan kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan dalam kunjungannya (Pham, Geuens, De Pelsmacker 2013). Diharapkan minat wisata akan meningkat sebagai hasil dari penggunaan media sosial.

H3 : Brand quality relationship memediasi media sosial terhadap minat wisata

Peran Citra merek destinasi dalam media sosial terhadap minat wisata

Variabel yang mengekspresikan citra tujuan sangat terpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat pengunjung yang kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor citra tujuan. Hal ini menandakan bahwa persepsi lokasi berdampak pada keinginan untuk kembali. Pengaruh minat untuk kembali akan dipengaruhi oleh seberapa baik situs tersebut digambarkan dan seberapa baik meninggalkan kesan pada pengunjung. Ungkapan "reimagine, redesign, rebirth" mengacu pada taktik krusial dalam branding lokasi pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan daya tariknya bagi para pelancong (Saisud, 2021). Dimungkinkan untuk memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan lokasi perjalanan yang disertifikasi berkelanjutan, seperti lokasi Ramah lingkungan (Hasan, 2014). Ketertarikan untuk kembali sangat dipengaruhi oleh faktor media sosial. Empat indikator membentuk media: konteks, komunikasi, kerja sama, dan koneksi. Indikasi yang paling menonjol adalah indikator kolaborasi, yang dihasilkan dari produk-produk yang dibuat bersama dengan pemerintah daerah atau kabupaten (Iva Nurdiana Nurfarida, Candra Wahyu Hidayat).

H4 : Brand quality relationship memediasi media sosial terhadap minat wisata

3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif adalah jenis studi yang digunakan. Populasi sampel penelitian terdiri dari wisatawan Tawangmangu dan pecinta kuliner. Sampel populasi dapat digunakan oleh peneliti. Definisi lain dari sampel adalah porsi populasi yang akan menjadi subjek penelitian dan memiliki kategorisasi tertentu. subjek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Peran Media Sosial Pada Pengaruh Brand Quality Relationship dan Citra Merek Destinasi Terhadap Minat Wisata di Tawangmangu. Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 125 responden dengan kriteria konsumen yang pernah berkunjung ke destinasi wisata dan kuliner di Tawangmangu. Sumber data yang dapat digunakan yaitu sumber data primer. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode survei melalui kuesioner. Pilihan jawaban tersebut biasanya berupa skala likert, misalnya: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Dan kemudian responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sekiranya sesuai dengan diri atau penilaian mereka.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel Dependen		
Minat Wisata	Minat wisata adalah kecenderungan orang yang akan melakukan perjalanan wisata untuk tertarik terhadap suatu objek wisata sehingga terdorong untuk mengunjungi untuk tujuan rekreasi.	1. Aksesibilitas 2. Fasilitas 3. Jasa Pendukung Pariwisata 4. Atraksi
Variabel Independen		
Media Sosial	Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016; 13), menetapkan bahwa media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang untuk terhubung secara digital, bekerja sama, berbagi, dan menunjukkan diri mereka kepada orang lain untuk menciptakan ikatan sosial.	1. Keterikatan terhadap media sosial 2. Konten yang menarik 3. Interaksi 4. <i>Sharing</i>
Variabel Moderasi		

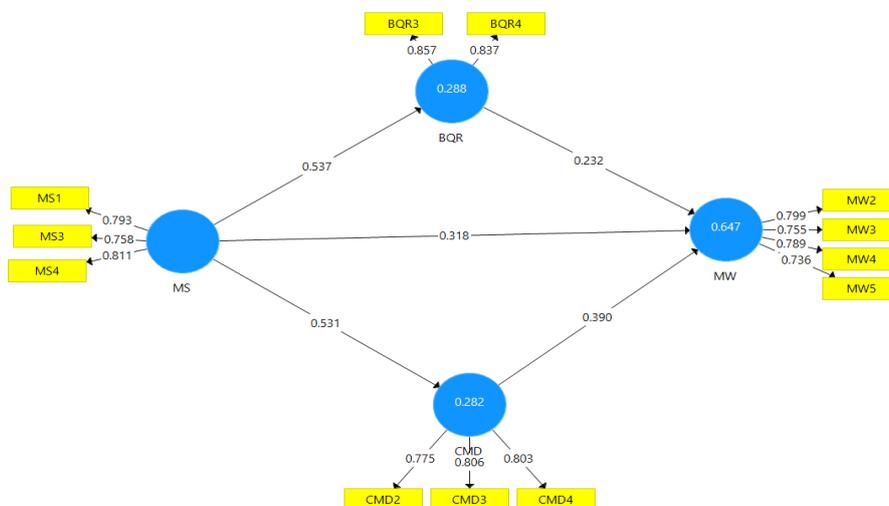
Brand Quality Relationship	Menurut Moriarty (2015:51) Brand Relationship adalah hubungan dari waktu ke waktu antara konsumen dengan suatu brand yang membuat konsumen mengkonsumsi brand tersebut berulang-ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Loyal terhadap merek 2.Keterikatan terhadap merek tertentu 3.Kesenangan terhadap merek 4.Kepuasan terhadap merek
Citra Merek Destinasi	Citra destinasi (destination image) adalah pendapat atau pemahaman tentang suatu tempat dan emosi yang dialami wisatawan di sana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan terhadap suatu destinasi 2. Kualitas servis 3. Kesan Penggunaan

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Deskripsi Responden

Usia	Frekuensi	Persen
15 – 20 Tahun	15	8,6 %
21 – 25 Tahun	104	59,4 %
26 – 30 Tahun	35	20%
>30 Tahun	21	12%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	78	44,5 %
Perempuan	97	55,4 %
Tingkat Pendidikan		
SMP	12	6,9%
SMA/SMK	111	63,4%
D3	15	8,6%
S1	35	20%
IPDN	1	0,58%
Bekerja	1	0,58%
Jumlah	175	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024



Gambar 1. Hasil Uji Outer model

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari 16 indikator, beberapa item indikator tidak sesuai dengan kriteria $> 0,7$, menurut temuan uji pemuatan luar. Media sosial pada indikasi MS2 bervariasi antara lain *outer loading* yang tidak tepat. Selain itu, hubungan antara kualitas merek variabel dan penanda BQ1 dan BQR2. Selain itu, dalam variabel minat wisatawan indikator MW1. Oleh karena itu, untuk mendapatkan variabel yang memenuhi kriteria Reliabilitas Konstruk, keenam indikasi tersebut dihilangkan. Selain itu, gambar menampilkan lokasi gambar yang dihapus dalam kaitannya dengan setiap indikator, serta hasil pengujian pemuatan luar untuk setiap indikasi (model yang diperbarui).

Tabel 3. Hasil Uji *Construct Reability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand quality relationship</i>	0,836	0,718	Reliabel
Citra merek destinasi	0,837	0,631	Reliabel
Media sosial	0,831	0,621	Reliabel
Minat wisata	0,853	0,593	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Construct reliability merupakan pengukuran reliabilitas konstruk dengan melihat nilai *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan hasil tabel diatas hasil *composite reliability* $> 0,6$ dan hasil *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$ maka dari itu hasil dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji *Outer VIF Values*

Variabel	Indikator	VIF
<i>Brand quality relationship</i>	BQR3	1,235
	BQR4	1,235
Citra merek destinasi	CMD2	1,397
	CMD3	1,439
	CMD4	1,336
Media Sosial	MS1	1,505
	MS3	1,340
	MS4	1,317
Minat wisata	MW2	1,672
	MW3	1,478
	MW4	1,612
	MW5	1,444

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel *outer VIF value* diketahui bahwa indikator dari masing – masing variabel memiliki nilai *VIF* kurang dari 5,00. Artinya tidak terjadi kolinearitas antar-konstruk dari penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand quality relationship</i>	0,288	0,284
Citra merek destinasi	0,282	0,278
Minat wisata	0,647	0,640

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Nilai *R square* pada *brand quality relationship* sebesar 0,288 artinya variabel *brand quality relationship* 28,8% (lemah) dari karakteristik yang terkait dengan media sosial dapat dijelaskan, sedangkan sisanya 71,2% menggambarkan variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Faktor media sosial dapat menjelaskan variabel citra merek tujuan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai kuadrat R citra merek tujuan sebesar 28,2% (lemah), sementara sisanya 71,8% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai *R square* pada minat wisata sebesar 0,647 artinya variabel minat wisata dapat dijelaskan oleh variabel media sosial, *brand quality relationship* dan citra merek destinasi sebesar 64,7% (*moderate*), sementara sisanya 35,3% dijelaskan variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji *F Square*

Variabel	<i>Brand quality relationship</i>	Citra merek destinasi	Minat wisata
Media social	0,405	0,393	0,191
<i>Brand quality relationship</i>			0,070
Citra merek destinasi			0,202

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel *F Square* maka diketahui bahwa dampak relatif variabel media social terhadap *brand quality relationship* adalah besar, sebesar 0,405, dampak relatif variabel media social terhadap citra merek destinasi adalah besar, sebesar 0,393, dampak relatif variabel media social terhadap minat wisata adalah sedang, sebesar 0,191, dampak relatif variabel *brand quality relationship* terhadap minat wisata adalah kecil, sebesar 0,070, dan dampak relatif variabel citra merek destinasi terhadap minat wisata adalah sedang, sebesar 0,202.

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficients*

Persamaan	Original Sample (O)	<i>P values</i>	Keterangan
Media sosial → <i>brand quality relationship</i>	0,537	0,006	Signifikan
Media sosial → citra merek destinasi	0,531	0,000	Signifikan
Media sosial → minat wisata	0,318	0,000	Signifikan
<i>brand quality relationship</i> → minat wisata	0,232	0,000	Signifikan
citra merek destinasi → minat wisata	0,390	0,000	Signifikan
Media sosial → <i>brand quality relationship</i> → minat wisata	0,124	0,010	Signifikan
Media sosial → citra merek destinasi → minat wisata	0,207	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa pengaruh variabel media sosial terhadap *brand quality relationship* adalah positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,537 dan *p-value* $0,006 < 0,05$, pengaruh variabel media sosial terhadap citra merek destinasi adalah positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,531 dan signifikan dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, pengaruh variabel media sosial terhadap minat wisata adalah positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,318 dan *p-value* $0,000 < 0,05$, pengaruh variabel *brand quality relationship* terhadap minat wisata adalah positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,232 dan *p-value* $0,015 < 0,05$, pengaruh variabel citra merek destinasi terhadap minat wisata adalah positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,390 dan *p-value* $0,000 < 0,05$, persamaan atau jalur media social \rightarrow *brand quality relationship* \rightarrow minat wisata menunjukkan bahwa *brand quality relationship* dapat memediasi pengaruh media social terhadap minat wisata karena *p-value* sebesar $0,010 < 0,05$, persamaan atau jalur media social \rightarrow citra merek destinasi \rightarrow minat wisata menunjukkan bahwa citra merek destinasi dapat memediasi pengaruh media social terhadap minat wisata karena *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Persamaan	<i>t statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>	Ket
H1	<i>Brand quality relationship</i> \rightarrow minat wisata	2,760	0,006	Hipotesis didukung
H2	Citra merek destinasi \rightarrow minat wisata	5,153	0,000	Hipotesis didukung
H3	Media social \rightarrow <i>brand quality relationship</i> \rightarrow minat wisata	2,585	0,010	Hipotesis didukung
H4	Media social Citra merek destinasi \rightarrow minat wisata	4,277	0,000	Hipotesis didukung

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dengan nilai *p* sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai statistik *T* sebesar $2,760 > 1,96$ untuk variabel *brand quality relationship*, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap minat wisata. Temuan ini mendukung hipotesis H1, yang mengklaim bahwa ada hubungan positif dan substansial antara *brand quality relationship* dan minat wisata.

Dengan nilai *p* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai statistik *T* sebesar $5,153 > 1,96$ untuk variabel citra merek destinasi, dapat dikatakan bahwa citra merek destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat wisata. Temuan ini sesuai teori H2, yang menyatakan bahwa minat wisata dipengaruhi oleh citra merek destinasi.

Dengan nilai *p* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai statistik *T* sebesar $2,585 > 1,96$ untuk variabel media sosial, dapat dikatakan bahwa *brand quality connection* memediasi dampak media sosial terhadap minat wisata. Temuan ini konsisten dengan hipotesis H3, yang menyatakan bahwa hubungan kualitas merek memoderasi dampak media sosial terhadap keputusan tentang minat wisata.

Dengan nilai *p* sebesar $(0,000 < 0,05)$ dan nilai statistik *T* sebesar $4,277 > 1,96$ untuk variabel media sosial, dapat dikatakan bahwa *brand image destinasi* memediasi dampak media sosial terhadap minat wisata. Temuan ini mendukung hipotesis H4, yang menyatakan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan minat perjalanan dimediasi oleh citra merek tujuan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa *brand quality relationship* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat wisata. Hal ini berarti bahwa kualitas hubungan merek yang baik, yang mencakup aspek seperti loyalitas, kepuasan, kesenangan, dan ketertarikan terhadap merek dapat meningkatkan minat wisata untuk mengunjungi suatu destinasi. Temuan ini mendukung hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *brand quality relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisata. Dengan demikian, pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas hubungan merek mereka dengan wisatawan melalui strategi pemasaran yang efektif, pelayanan yang prima, dan komunikasi yang baik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat wisata untuk berkunjung.

Selanjutnya pada temuan berikutnya menunjukkan bahwa citra merek destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisata. Artinya, citra merek yang kuat dan positif dari suatu destinasi dapat secara signifikan meningkatkan minat wisata untuk berkunjung. Temuan ini mendukung hipotesis H2 yang menyatakan bahwa citra merek destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat wisata. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengelola destinasi wisata harus berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang positif melalui berbagai strategi pemasaran yang dapat membangun keyakinan, kualitas servis, dan pengalaman wisata yang memuaskan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan minat wisata untuk mengunjungi tempat tersebut.

Pada temuan ketiga menunjukkan bahwa *brand quality relationship* memediasi pengaruh media sosial terhadap minat wisata. Hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kualitas hubungan merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat wisata untuk mengunjungi destinasi tersebut. Temuan ini mendukung hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *brand quality relationship* memediasi pengaruh media sosial terhadap minat wisata. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengelola destinasi wisata perlu memanfaatkan media sosial secara strategis untuk membangun dan memperkuat hubungan merek dengan calon wisatawan. Dengan menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan informatif di platform media sosial, pengelola dapat meningkatkan kualitas hubungan merek yang pada akhirnya mendorong minat wisata untuk berkunjung.

Pada temuan terakhir menunjukkan bahwa citra merek destinasi memediasi pengaruh media sosial terhadap minat wisata. Hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat memperkuat citra merek destinasi, yang pada gilirannya meningkatkan minat wisata untuk mengunjungi destinasi tersebut. Temuan ini mendukung hipotesis H4 yang menyatakan bahwa citra merek destinasi memediasi pengaruh media sosial terhadap minat wisata. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengelola destinasi wisata perlu memanfaatkan media sosial secara strategis untuk membangun dan memperkuat citra merek destinasi. Dengan menciptakan dan berbagi konten yang menarik, autentik, dan konsisten di berbagai platform media sosial, pengelola dapat memperkuat citra merek destinasi mereka, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan minat wisata untuk berkunjung.

5. Penutup

Brand quality relationship, citra merek destinasi dan media sosial berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung ke Tawangmangu, *brand quality relationship* dan citra merek memediasi pengaruh media sosial terhadap minat wisata. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas destinasi wisata yang baik dapat meningkatkan minat wisata untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Selain itu, citra merek destinasi juga berpengaruh signifikan terhadap minat wisata. Citra destinasi wisata yang positif secara signifikan meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *brand quality relationship* dan citra merek destinasi memainkan peran mediasi dalam media sosial terhadap minat wisata. Wisatawan akan lebih tertarik berkunjung ketika mereka melihat media

sosial yang menampilkan ulasan-ulasan terkait kualitas destinasi maupun citra destinasi wisata. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam promosi wisata yang efektif dapat memperkuat hubungan merek dan citra destinasi, yang pada akhirnya meningkatkan minat wisata untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada para stakeholder dalam industri pariwisata. Pengelola destinasi wisata harus fokus pada peningkatan kualitas hubungan merek dengan wisatawan melalui strategi pemasaran yang efektif, pelayanan yang prima, dan komunikasi yang baik. Selain itu, pembangunan dan pemeliharaan citra merek destinasi wisata yang positif harus menjadi prioritas, dengan memanfaatkan media sosial untuk berbagi konten yang menarik, autentik, dan konsisten. Media sosial harus digunakan secara strategis untuk memperkuat hubungan merek dan citra destinasi, menciptakan pengalaman yang menarik bagi calon wisatawan, dan mendorong mereka untuk memilih destinasi tersebut. Dengan pendekatan holistik ini, destinasi wisata dapat meningkatkan daya tarik dan minat wisata secara signifikan.

Daftar Pustaka

- Anas, A. (2019). Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2): 1-13.
- Adnyana, Y. R. A., & Suryanata, I. (2021). PRODUCT INNOVATION AND UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING FOR BUSINESS SUSTAINABILITY DURING A PANDEMIC IN CULINARY BUSINESS. ... of *Economics, Business and ...* <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3158>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)00031-7)
- Hasan, A. (2014). GREEN TOURISM Ali Hasan Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. 12(1), 1–15
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Pengaruh Social Media Marketing Isman, Tyan Gerry Patalo, Dimas Eka Pratama 36 management (13th ed.)*. In Prentice Hall.
- Kuswardani, D. (2020). Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.39>
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1). <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415>
- Maritha, R. F., Ningsih, P. R., Anindyastri, R., Apriani, D. D., & Mangifera, L. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pembelian Produk Capa Oil). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 1(2), 54–63. <https://doi.org/10.47233/jeps.v1i2.28>
- Pattipeilohy, V. R., & Astheny, J. R. (2023). Peran Dimensi Lokasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Journal of Business ...*, 2(November), 1–172.
- Prameswari, S. I., Imronudin, I., & Mangifera, L. (2023). Peran Brand Familiarity Dalam Memediasi Brand Authenticity Dan Brand Engagement Pada Loyalitas Wisatawan Di Tawangmangu. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 263. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.755>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>

- Saisud, R. (2021). Competitive Positioning in Destination Marketing. (June 2018), 243 – 254. <https://doi.org/10.14456/ajmi.2018.19>
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. U. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 379–390. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2013>
- Yuniartika, W., Mangifera, L., Nofandrilla, N., & Musalamah, S. (2022). Online Marketing Application Training for Elderly Posyandu (Integrated Healthcare Center) Cadres Pelatihan Aplikasi Pemasaran Online pada Kader Posyandu Lansia. *Proceding Ureccol 16th*, 1696–1704.